

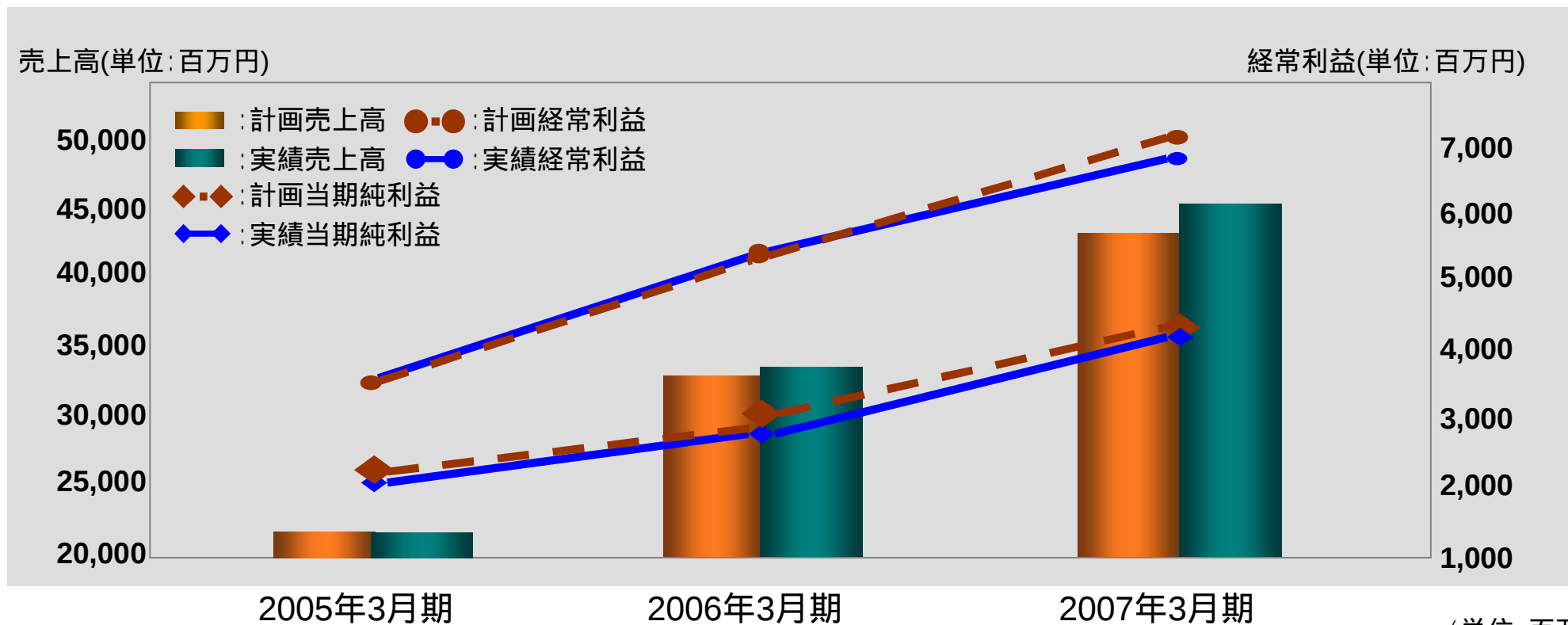
株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ
経営説明会

T&G

2007年6月27日

前回の3ヵ年計画は堅実に達成

2004年5月に公表した3ヵ年計画は堅実に達成し、当期純利益は予定どおり6.2倍となった。



(単位: 百万円)

	2004年3月期	2005年3月期		2006年3月期		2007年3月期	
	実績	計画	実績	計画	実績	計画	実績
売上高	11,444	21,675	21,830	32,153	33,962	42,961	45,833
経常利益	1,447	3,501	3,501	5,146	5,153	7,156	6,857
当期純利益	674	2,065	2,049	3,036	2,905	4,222	4,172

T & Gグループの中期経営計画の舞台

ブライダル市場での収益基盤を固め、その前後にある市場へ横展開。
20代・30代女性をメインターゲットとした消費活動の市場を舞台に、
「総合生活カンパニー」へと成長していく。



結婚から派生する市場

- ママ＆ベビー・キッズ(0.9兆円)
- 美容・健康(3.3兆円)
- 旅行(24.5兆円)
- 教育(1.0兆円)
- 住宅(0.4兆円)
- 物販(4.4兆円)
- ペット(1.0兆円)
- その他(24.3兆円)

●各市場の規模:日本マーケットシェア辞典
株式会社矢野経済研究所

総合生活カンパニーの舞台

ブライダル市場

婚姻組数 714,265 組
全国平均単価 303万円

●婚姻組数:厚生労働省
平成17年 人口動態統計(確定数)の概況

●全国平均単価:
株式会社リクルート
ゼクシィ結婚トレンド調査2006

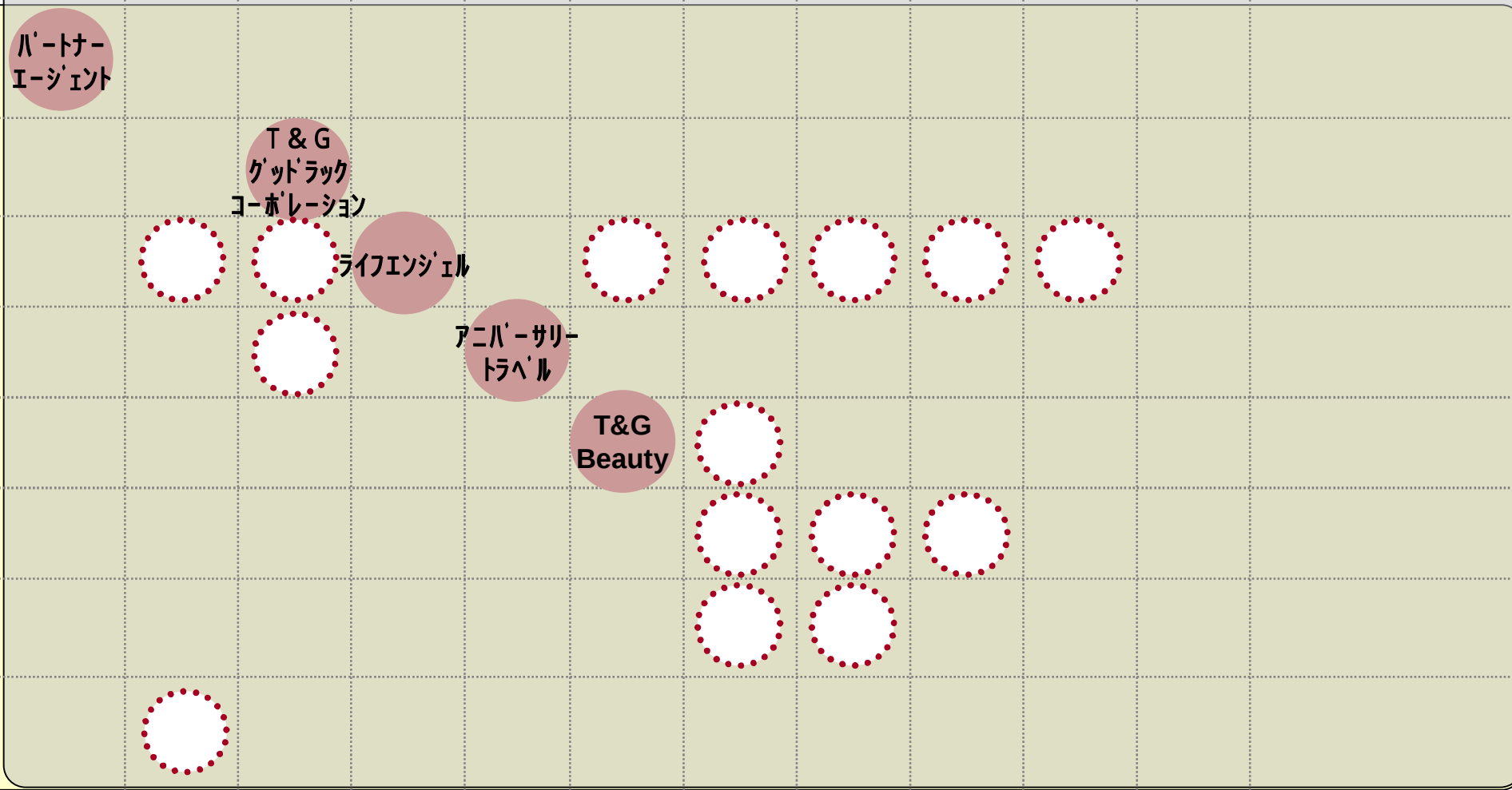
「総合生活カンパニー」への成長に向けた戦略

メディア事業により横展開し顧客囲い込みをしながら、リアルビジネスで収益へつなげていく。

メディア事業の 카테고리 (顧客の囲い込みとマーケティングを先行する)

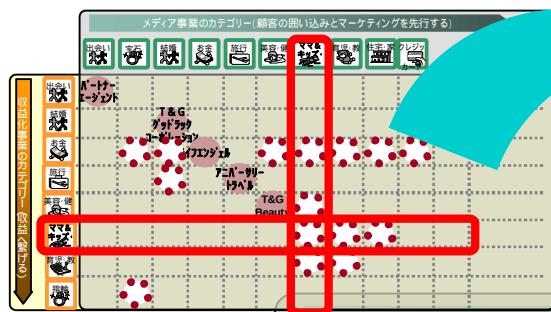


収益化事業の 카테고리 (収益へ繋げる)



「総合生活カンパニー」への成長に向けた戦術

メディア事業で囲い込みをしたカテゴリのうち、T & Gが収益化できる可能性の高い分野で、リアルビジネスを展開していく。



・メディア事業における戦術(ユーザー囲い込みの戦術)

豊富な
コンテンツ
の集積

情報を求める
ユーザーの
個人情報習得

多くのユーザーへのマーケティング
クライアント企業からの広告収入
ECによる物販収入

メディア事業の 카테고리 (顧客の囲い込みとマーケティングを先行する)

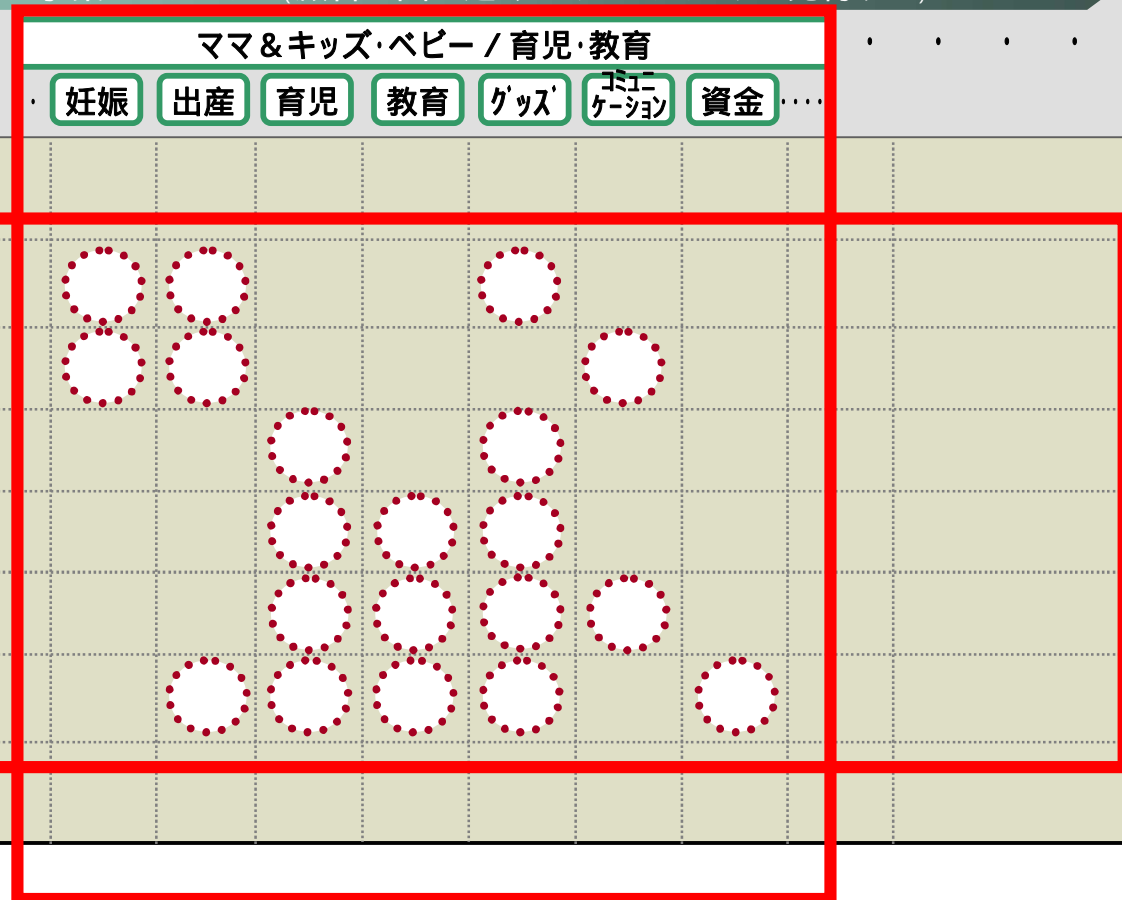
結婚
準備
約40%が
1年以内
に対象

ママ&キッズ・ベビー / 育児・教育

妊娠 出産 育児 教育 グッズ モニタリング 資金 ……

収益化事業の 카테고리 (収益へ繋げる)

マタニティ
グッズ販売
マタニティ
クリニック
育児
グッズ販売
ママ向け
癒し空間
ベビーサイン
マッサージ
教室
育児・教育
特化型
融資事業
…



・収益化事業における戦術

マーケティング結果による
潜在ニーズの確認・検討

メディア事業からの送客可能性
の検討

リアルビジネスの収益性検討
(グループ内外リソースの集約)

リアルビジネスの
インキュベーション

M & Aによる
リアルビジネス
の展開

「総合生活カンパニー」への成長の基盤となるデータベース

メディア事業とリアルビジネスでデータベースを構築し、成長への武器にする。

リアルビジネスによるデータベース

ハウスウェディング
および海外・国内リゾート挙式

挙式組数：1.17万組
新郎新婦数：2.35万人
参加ゲスト数：84.1万人
(2007年3月期の実績)

(株) テイクアンドグヴ・ニーズ

(株) グッドラック・コーポレーション (2007年1月子会社化)

メディア事業によるデータベース

ユニークユーザー数：25万人
総PV数：350万PV

(2007年3月時点)

(株) 総合生活 (2005年7月設立 100%)

T&G GROUP データベース

ユーザー数：46万人 総PV数：531万PV (2007年4月時点)

成長へ向けた収益化事業

お金



(株) ライフエンジェル
(05.7設立 100%)

旅行



(株) アニバーサリートラベル
(06.2設立 51%)

美容・健康



(株) T&G Beauty
(06.3設立 51%)

出会い



(株) パートナーエージェント
(06.9設立 100%)

マーケティング活動を通じ
成功確率が高い分野へ進出



ママ&
キッズ・
ベビー



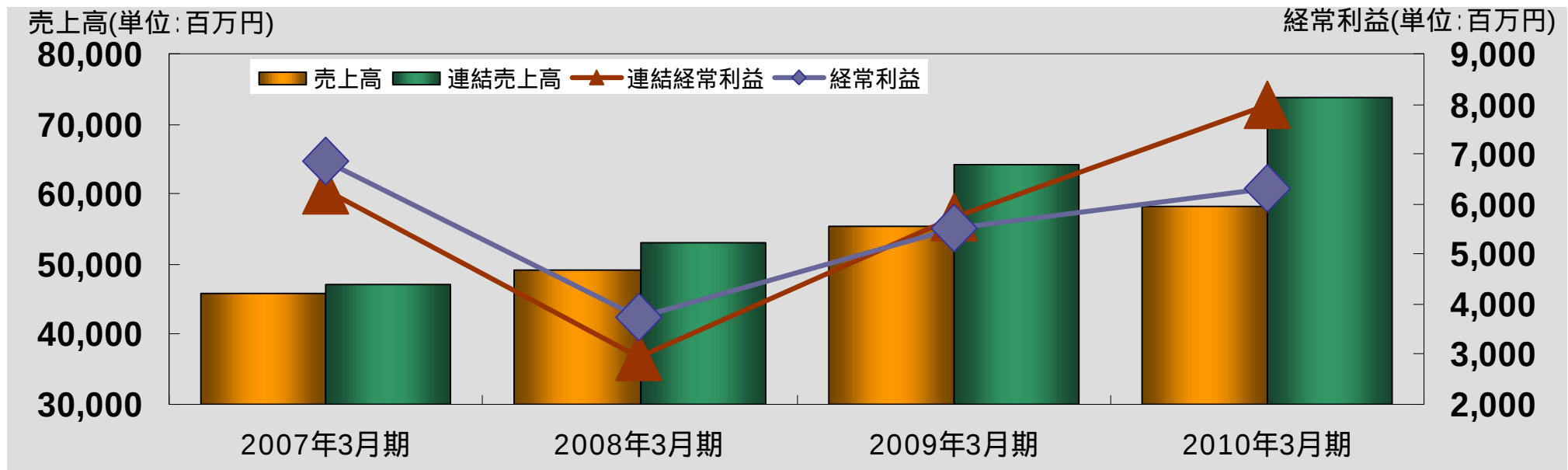
育児・教育



住宅

3ヵ年計画(2008年3月期～2010年3月期)

2008年3月期に将来へ向けた基盤固めを実施し、長期的な成長を実現。



(単位:百万円)

単体3ヵ年計画	2007年3月期(実績)	2008年3月期	2009年3月期	2010年3月期
売上高	45,833	49,088	55,348	58,314
経常利益	6,857	3,824	5,513	6,320
当期純利益	4,172	2,217	3,198	3,666

連結3ヵ年計画	2007年3月期(実績)	2008年3月期	2009年3月期	2010年3月期
売上高	46,417	52,930	64,268	73,902
経常利益	6,325	2,991	5,725	8,010
当期純利益	3,666	1,380	3,204	4,646

過去の3ヵ年計画達成後の課題

急成長しながらバランスをとることに注力してきたが、現状の会社規模(売上・利益・人員)に見合った管理体制及び成長基盤が整っていない部分が散見される。長期的な成長に向けた基盤固めが急務。

現状の課題

企業理念の策定と共有

組織体制強化

労働環境整備

要員補強

人事制度の整備

研修制度の整備

システム開発

商品・サービスの見直し

施設メンテナンス拡充

長期的成長に向けた基盤固めの方針

永続的な成長を見据えた企業理念の策定及び浸透活動を通じ、社員一人一人の活力が業績に直結する体制を構築。

営業部門・料飲部門・間接部門・グループ各社の全社員が成長へ向けて計画・行動していくための人事制度を構築。

営業部門・料飲部門・間接部門・グループ各社の社員を対象に研修制度を拡充し、成長をより確かなものにする体制を構築。

組織改変・要員補強を含む組織体制強化、労働環境整備により業務効率化を実現。グループ会社全てを支える管理体制を構築。

「人材育成」「商品・サービスの見直し」「労働環境整備」を通じて顧客満足度をさらに向上。

上期は稼動調整をしながら、クオリティ維持と同時に研修制度などの施策を通じて人材育成を推進。

下期以降、「人材・クオリティ・稼動率」バランスを高水準で実現。

施設のメンテナンス及び大型修繕を計画的に実施し、施設面において他会場との競争に負けない状態を保つ。

基盤固めのための重点施策と投下コスト

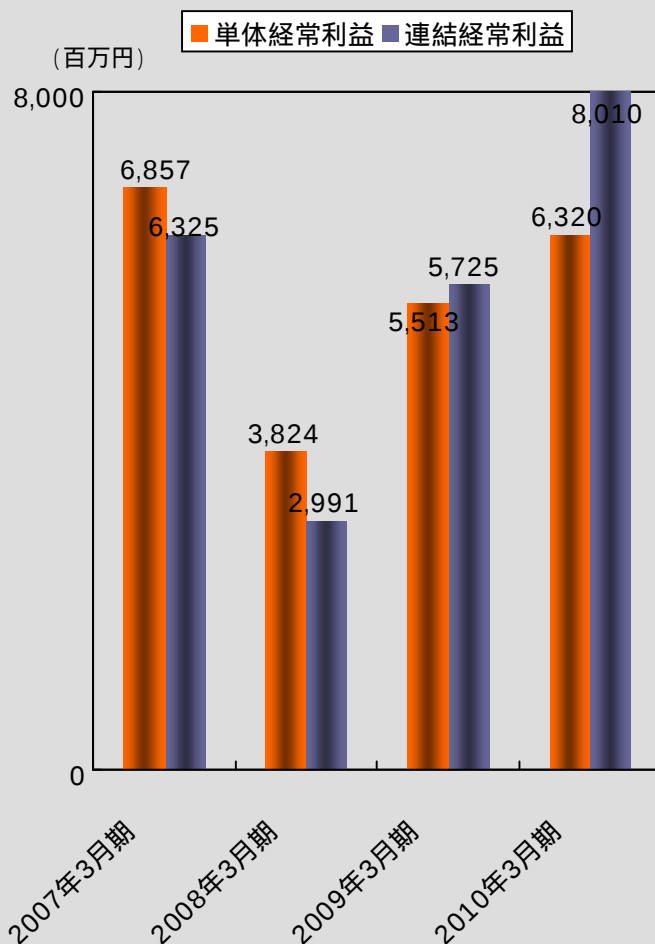
2008年3月期に実施する基盤固めの取り組み内容と投下コストは以下のとおり。

取り組み内容	投下コスト	投下コストの内訳
営業部門の強化のための要員補強・組織体制強化 料飲部門の強化のための要員補強・組織体制強化	5.8億円	1.9億円 3.7億円
間接部門の強化のための要員補強・組織体制強化 業務効率を上げるためのシステム導入 労働環境整備 全社員を対象にした集中研修の実施	7.3億円	2.8億円 0.8億円 2.2億円 1.4億円
施設のクオリティを向上させるためのメンテナンス、大型修繕 減価償却期間の見直し	13.7億円	9.7億円 4.0億円
付帯商品の見直しによるクオリティの向上 サービス体制見直しによるクオリティの向上 料理のクオリティを維持するための原価引き上げ 衛生管理体制の強化	4.9億円	0.5億円 0.1億円 4.0億円 0.2億円
合計	31.7億円	

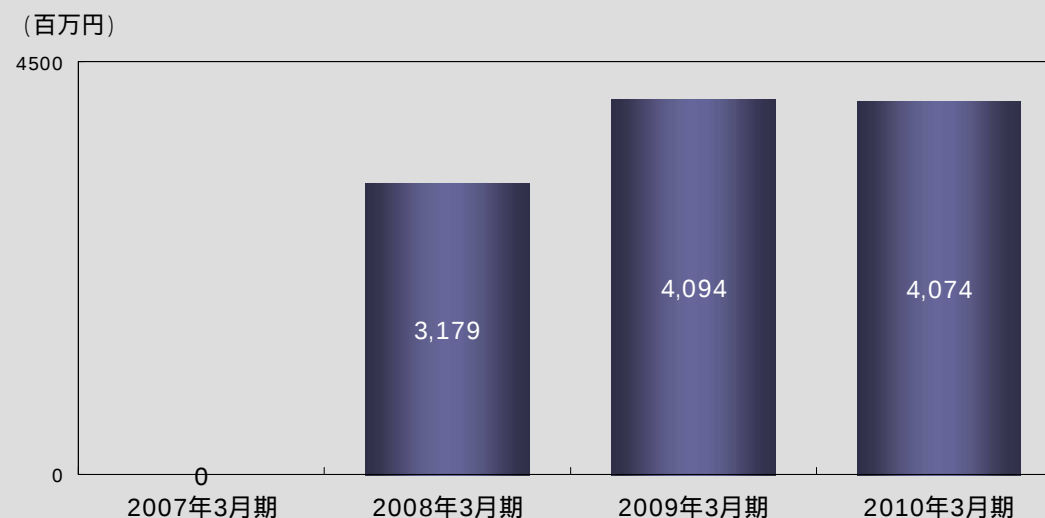
3ヵ年計画における経常利益の見通し

2008年3月期以降、体制強化を通じ確固たる組織基盤をつくり、長期的に成長を実現させていく。間接部門はグループ全体を機能させるための体制強化を実施。

経常利益の推移



基盤固めに係るコスト(2007年3月期との比較)



(百万円)

	2007年3月期	2008年3月期	2009年3月期	2010年3月期
営業・料飲部門体制強化	0	581	809	1,051
間接部門強化、人材育成強化	0	733	1,058	920
施設メンテナンス・修繕	0	1,370	1,661	1,512
商品・サービス等の見直し、衛生対策など	0	495	566	591
合計	0	3,179	4,094	4,074

中期の目標

KEKKON *Junbi*  Stylful 私を、もっと楽しもう

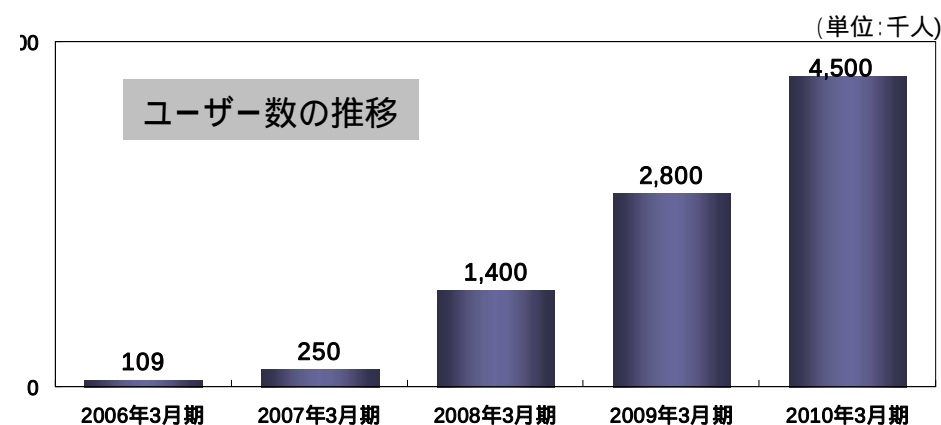
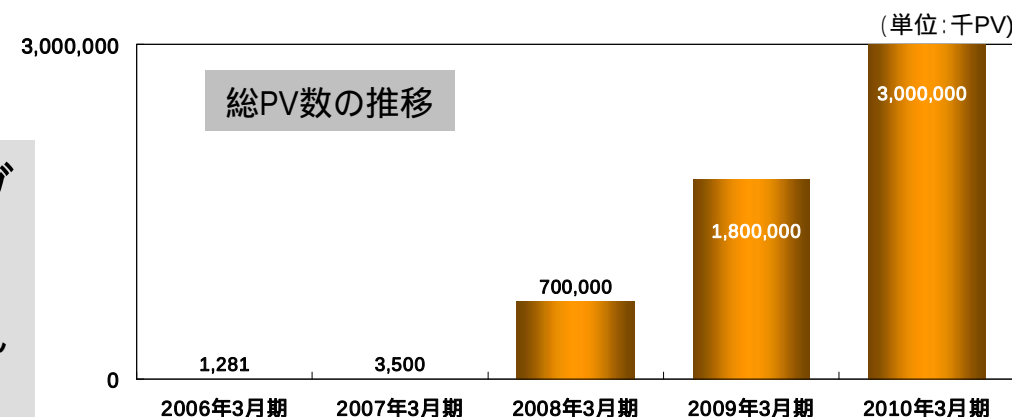
2010年3月期に総PV数30億PV、ユーザー数450万人

- グループ内のリアルビジネスの立上げ・拡大を牽引する集客機能を果たす
- 広告収益・アフィリエイト収益・手数料収益・EC収益により、早期に黒字化を実現する

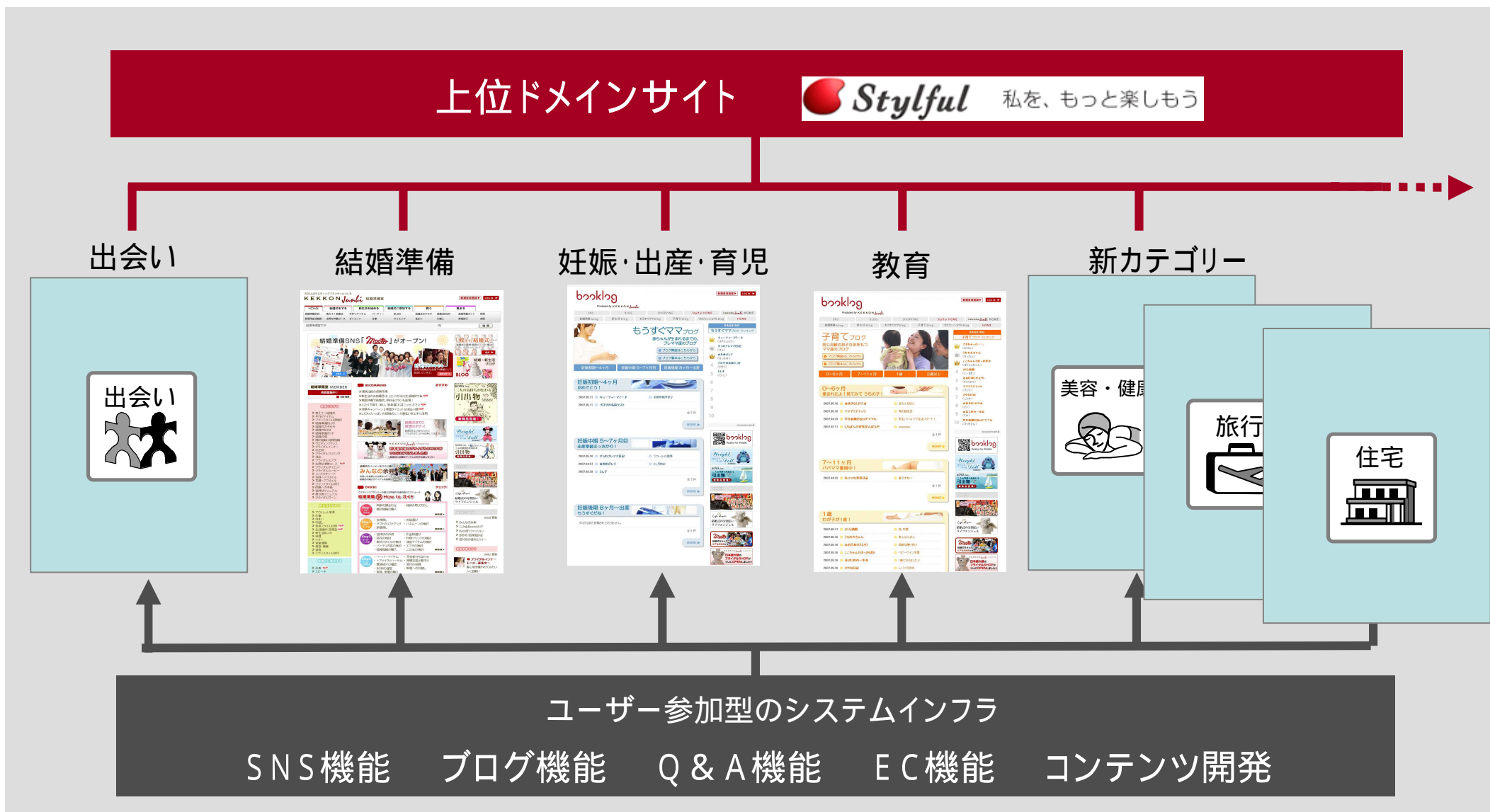
今後の展開

結婚式を起点に、セグメントされたロングテールのカテゴリへ横展開

- ライフスタイルに沿ったサイトを立ち上げ、それぞれに「ブログ、EC、Q&A、SNS」機能を設ける。

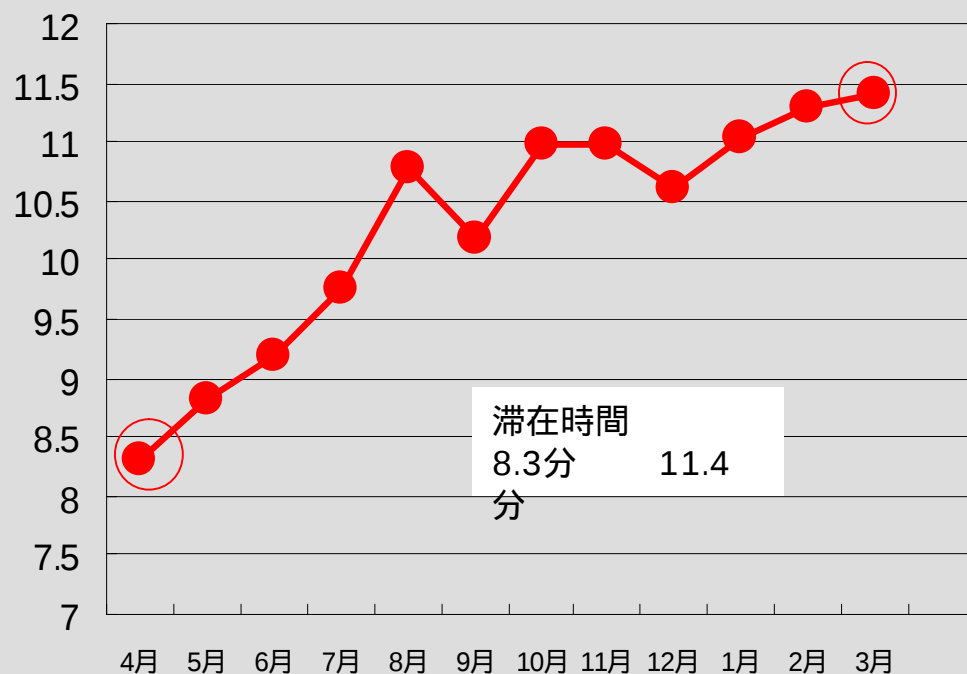


横展開イメージ

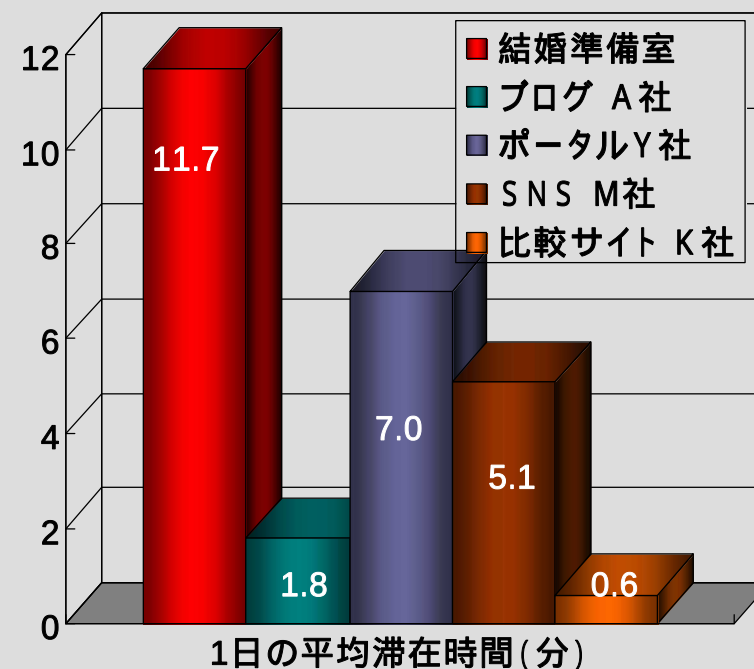


1 ユニークユーザーの1日の平均滞在時間は、他のサイトに比較して突出している。

1ユニークユーザーの1日の平均滞在時間（分）



(参考)
他のインターネットメディアとの比較



2006年5月～2007年1月の間に、ニュース機関により公表された数値より引用

中期の目標



利用顧客層を拡大し2010年3月期において貸付件数を10倍へ

T & G以外の施設(ホテル・専門式場)で挙式をされる顧客への展開

ブライダル以外の分野(ジュエリー・旅行・新生活)への展開

今後の展開

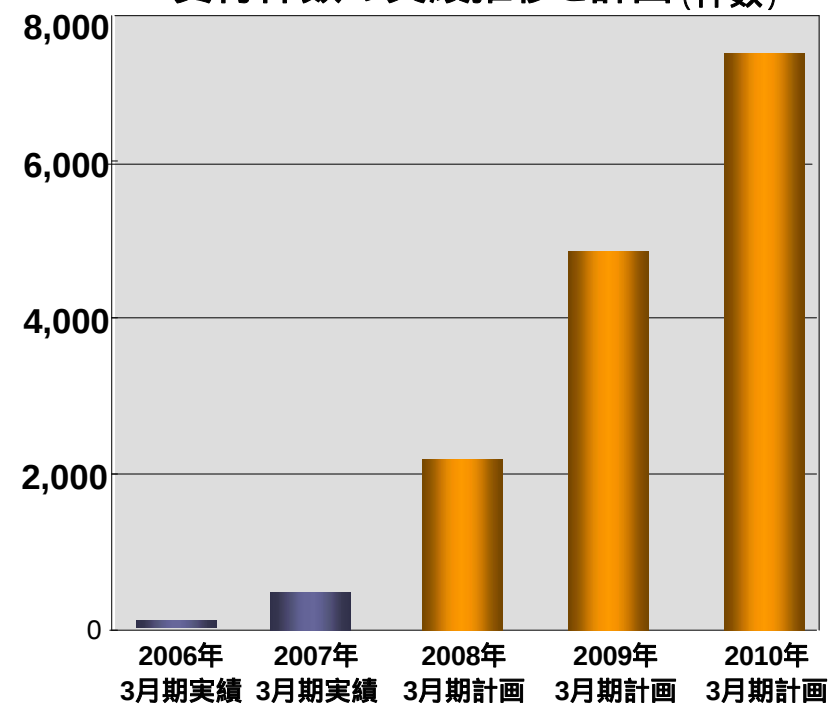
ブライダルローンの利用促進

- ウェディングプランナーとの連携強化により、T & G施設利用顧客からの送客を促進
- T & G以外の施設(ホテル、専門式場)との提携に向けた営業
- 一般顧客(提携施設以外で挙式をされる顧客)へのメディアミックス(結婚情報誌・Web・モバイル)での広告展開

ブライダル以外の分野での利用促進

- ブライダル以外の分野(ジュエリー・旅行・新生活等)への広告展開(業界紙・Web)と営業活動

貸付件数の実績推移と計画(件数)





中期の目標

インターネットによる旅行販売を確立し、3年後、取扱数7,000件突破へ

魅力的なオリジナル商品の拡充による他社との差別化

親子旅行・卒業旅行・社員旅行などの「記念日旅行」ラインナップの拡充

今後の展開

オリジナル商品の企画・開発

- 独自コンテンツを盛り込んだ商品の開発を強化
- 「記念日旅行」に特化した商品ラインナップを拡充

利用顧客層の拡大へ向けた取り組み

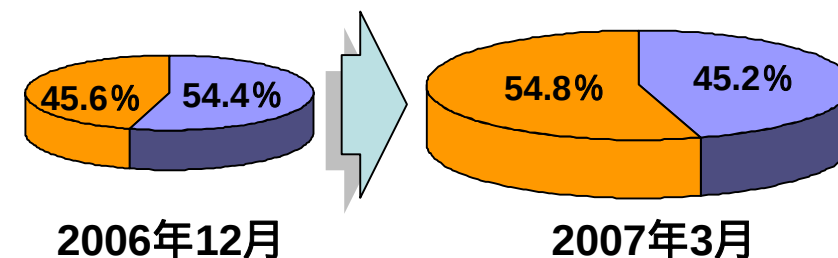
- ウェディングプランナーとの連携により、T & G施設からの送客を強化
- Webによる一般顧客への広告展開を開始

高収益体制の実現

- Webサイトを充実させインターネット販売のビジネスモデルを確立
- (株)JTBとの協働により、仕入コストの抑制を図る

新婚旅行問い合わせ比率の推移

- : 一般顧客
- : T & G顧客



**一般顧客の流入比率増加が、
取扱数の飛躍的な拡大に繋がる**



中期の目標

業界に根付いたイメージを変革し、業界を牽引するリーダーとなる

サービス内容・料金を明確にし、業界をクリーンなイメージに変革する
会員数増加に向けた積極的な店舗展開を進める

今後の展開

首都圏を中心とした新規出店

人材教育の徹底

- － 人材教育を徹底し、専任制の紹介サービスに特化

サービス内容の強化

- － 新しい形態のイベントやマッチングサービスを提供
- － 再婚などの個別ニーズに対応したプランの開発

少子化対策の一助となる業態の確立

- － 国や地方自治体とも協働し、堂々にご利用いただける文化を醸成する

紹介サービスの実績(2007年3月現在)

紹介数	367組	
お会いいただいた数	210組	57.4%
交際に至った数	98組	26.8%

業界平均を上回る
サービス実績の高さが特徴

中期の目標

美容関連事業への積極的な展開

溶岩浴事業の収益性を向上させる。

女性を中心とした顧客層の拡大に向け、美容関連事業へ展開



今後の展開

溶岩浴事業の収益性向上に向けた取り組み

- リピート促進に向けた施策の展開
- ウェディングプランナーとの連携により、
T & G施設からの確実な送客を目指す
- オペレーション見直しによるコスト抑制

美容関連の他業態への事業展開

- 20代～40代の女性をターゲットとした美容関連事業を展開



中期の目標

ハウスウェディングで培った優位性を武器に3年後、取扱件数7,000件を目指す

積極的な店舗展開で事業拡大を推進

T & Gグループの優位性を活かし、これまでになかった新しい「リゾートウェディング」を提供

今後の展開

新規出店に向けた取り組み

- － ハワイ・グアム・沖縄等、マーケットが拡大している地域への積極的な出店

2007年7月、グアム初の直営チャペル完成

営業部門の強化により、利用顧客層を拡大

- － 営業体制の構築に注力し、旅行代理店への営業活動を強化
- － 直営サロンによる受注拡大に向け、人員教育を徹底

先行する同業他社との差別化を徹底

- － ハウスウェディングで培った優位性を発揮し、これまでになかったリゾートウェディング(涙やサプライズのあるリゾートウェディング)を提供

ARLUIS
T&G WEDDING RESORT

